

**PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

Ardha Brawidha Gana

B100 130 295

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

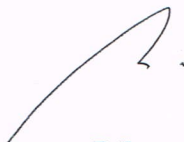
Ardha Brawidha Gana

B100 130 295

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



Basworo Dibyo, SE.,M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh :

Ardha Brawidha Gana

B100 130 295

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 7 Januari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Imronudin, SE., M.Si, Ph.D

Ketua Dewan Penguji

2. Dr. Edi Purwo, SE, M.Si

Sekretaris Dewan Penguji

3. Basworo Dibyo, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar ke sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apa bila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepe nuhnya.

Surakarta, 7 Januari 2017

Penulis,



Ardha Brawidha Gana

B100 130 295

PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Ardha Brawidha Gana¹, Basworo Dibyo².

¹ S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta .

² Tenaga Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta .

*e-mail: ardha_bg@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris (1) pengaruh desain terhadap keputusan pembelian produk air mineral. (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk air mineral. (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air mineral. (4) pengaruh desain, promosi, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air mineral. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis uji F diketahui terdapat pengaruh secara simultan variabel desain, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air mineral.

Kata kunci: desain, promosi, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The research aims to identify and empirically examine (1) the influence of design on product purchasing decisions mineral water. (2) the effect of promotions on product purchasing decisions mineral water. (3) the effect of brand image on product purchasing decisions mineral water. (4) the effect of design, promotion and brand image simultaneously on product purchasing decisions mineral water. This research is quantitative. Samples from this study are students of Muhammadiyah University of Surakarta by 100 respondents by random sampling techniques. Methods of data collection using questionnaires.

Data analysis techniques is multiple regression analysis, t-test, F test, and the coefficient of determination (R²). The results showed there is influence between the independent variable on the dependent variable. F test analysis known to have a simultaneous effect of design variables, promotion, and brand image on product purchasing decisions mineral water.

Keywords: design, promotion, brand image, the purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini perkembangan ekonomi akan berkembang semakin pesat tak terkecuali Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang bersifat konsumtif diberbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Adanya berbagai jenis minuman terutama air mineral membuat persaingan semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai inovasi yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk kita. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus dapat strategi untuk mempertahankan konsumen supaya tidak berpaling ke produk lain serta meingkatkan volume penjualan.

Salah satu aspek penting dalam *marketing mix* adalah produk, dan tidak dapat lepas dari kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak dapat memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Dalam menarik minat konsemen, desain merupakan hal pertama yang dilihat oleh para konsumen. Dengan desain produk yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk kita dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh

sebab itu perusahaan dituntut agar dapat memberikan inovasi-inovasi dengan menciptakan desain yang menarik bagi konsumen.

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai Stanton (1993). Promosi sendiri merupakan salah satu proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menarik pasar agar memilih produk kita. Adapun pembagian jenis promosi menurut Kotler (2001) dibagi menjadi empat yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung. Apabila perusahaan dapat menjalankan proses promosi dengan tepat maka penjualan dari perusahaan akan meningkat dan dapat pula merebut pangsa pasar dari perusahaan lainnya.

Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk air mineral lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada Ismani (2008). Dengan hal ini *brand image* dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi merek perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai *brand image* yang positif di mata konsumen dibandingkan dengan produk air mineral lainnya.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Amirullah (2002). Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh

berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya Desain, Promosi dan *Brand Image*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dari berbagai Fakultas. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2016 dengan mengambil 100 sampel dengan metode *random sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian berupa penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan secara ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati, dan terukur, selain itu hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik Sugiono (2008).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji t untuk variabel desain memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,774 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya desain (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk air mineral pada mahasiswa UMS. Hal ini dapat diartikan bahwa desain dari produk air mineral mampu mempengaruhi mahasiswa UMS untuk memutuskan membelinya. Dengan adanya

desain yang bagus maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk air mineral.

Hasil analisis uji t untuk variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,521 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya promosi(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk air mineral pada mahasiswa UMS. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Hasil analisis uji t untuk variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,448 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya *brand image*(X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk air mineral pada mahasiswa UMS. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Desain (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin bagus *design* produk air mineral, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS untuk membeli air mineral tersebut.
2. Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),. Hal ini terbukti diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini berarti semakin bagus promosi dilakukan pihak produsen produk air mineral, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS untuk membeli air mineral tersebut.
3. *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini berarti semakin bagus *brand image* dari produk air mineral, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS untuk membeli air mineral tersebut.
4. Desain, promosi, dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini berarti semakin bagus desain produk air mineral yang diampikan, semakin bagus promosi dilakukan pihak produsen air mineral dan semakin bagus *brand image* dari produk air mineral tersebut, maka

semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS untuk membeli air mineral tersebut.

Saran

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti mengalami beberapa keterbatasan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dengan obyek yang berbeda sehingga hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat dipergunakan sebagai hasil pembandingan.
2. Diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, perilaku konsumen, inovasi produk, kepuasan konsumen, *brand awaereness*, keragaman produk, dan lain sebagainya, serta dapat menggunakan teknik analisis yang berbeda terkait dengan keputusan pembelian suatu produk yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan metode pengumpulan data berupa *depth interview* atau wawancara secara mendalam kepada responden, sehingga kondisi nyata dapat terlihat secara jelas dan sebagai pendukung hasil penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Journal Of Management, Vol. 2, No. 2 Maret 2016
- Adi, Wayan Virawan. 2013. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Ainor. *Desain Menurut Ahli*. http://www.academia.edu/8947881/DESIGN_MENURUT_PARA_AHLI. diakses tanggal 28 November 2016

Arumsari, Dheany, dan Imroatun Khasanah. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*.

Bernadette, Jilly Mandey. 2013. *Promosi Distribusi Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA. Vol.1, No. 4 Desember 2013, Hal. 95-104

Definisi Tujuan Bauran Promosi. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-definisi-tujuan.html>. diakses tanggal 28 November 2016

Desain Menurut Ahli. 5 September 2014. <http://dilihatya.com/1230/pengertian-desain-menurut-para-ahli>. diakses tanggal 5 November 2016

Firnanda, Aditio, Dahliana Kamener, dan Reni Yuliviona. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek SMS di Kota Padang*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta. Email aditiofirnanda@gmail.com dahlianakamener@ymail.com yuliviona@gmail.com

Gede, I Wahma Diatmika Giri, dan I Made Jatra. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali. Email : wahmadiatmika@yahoo.com

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21, No. 1 April 2015

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Lena, B Nuryanti, dan Anisa Yunia Rahman. 2008. *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya*. Jurnal Strategic. Vol 7, No. 14 September 2008

Martini, Tina. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No.1 Februari 2015

- Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Psikologi Konsumen*. 20 Januari 2016. <http://bisnisukm.com/pengaruh-desain-kemasan-terhadap-psikologi-konsumen.html>. diakses tanggal 20 November 2016
- Pengertian dan Definisi Metode Kuantitatif*. <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-dan-definisi-metode.html>. diakses tanggal 5 November 2016
- Pengertian Keputusan Pembelian*. 2014. <http://soddis.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>. diakses tanggal 5 November 2016
- Pengertian Promosi Menurut Ahli*. <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>. diakses tanggal 10 November 2016
- Selestio, Robby. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Sugeng, Tri Wahyu Widodo. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Website : simki.unpkediri.ac.id
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta